

# **STRATEGI PEMASARAN LAYANAN PERPUSTAKAAN DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19**

**Winda Wulandari<sup>1</sup>, Muhammad Irwan Padli Nasution<sup>2</sup>**

Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. Williem Iskandar Pasar V, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email : [windawulan1606@gmail.com](mailto:windawulan1606@gmail.com)<sup>1</sup>, [irwannst@uinsu.ac.id](mailto:irwannst@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

## **Abstract**

Beginning in 2020 gave rise to a Pandemic namely Covid-19 which had a lot of impact on normal activities carried out by humans, including library activities that had been running. Library activities are manually stopped to avoid slim contact with users as a precaution in the prevention and transmission of Covid-19 besides the library needs a marketing strategy to be seen as one of the bases used in compiling overall library planning. In this article, the aim is to get an overview of the marketing services strategy of the library in dealing with the Covid-19 Pandemic. The research method used is through the study of literature on scientific concepts related to library science. The library service strategy is demanded to be able to provide a change in the future of the Pandemic Covid-19 in a better direction.

***Key Word : Marketing Strategies, Covid-19 pandemic***

## **Abstrak**

Diawal tahun 2020 memunculkan suatu Pandemi yaitu Covid-19 yang banyak memberikan dampak terhadap aktivitas normal yang dilakukan manusia, termasuk kegiatan perpustakaan yang selama ini berjalan. Aktivitas perpustakaan secara manual dihentikan untuk menghindari kontak langsung dengan pemustaka sebagai tindakan dalam pencegahan dan penularan Covid-19 disamping itu perpustakaan memerlukan strategi pemasaran untuk dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perpustakaan secara menyeluruh. Dalam artikel ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran layanan perpustakaan dalam menghadapi Pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan melalui studi literature terhadap konsep keilmuan yang terkait dalam ilmu perpustakaan. Strategi pemasaran layanan perpustakaan dituntut untuk bisa memberikan perubahan dimasa Pandemi Covid-19 ini kearah yang lebih baik.

## **Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pandemi Covid-19**

### **1. Pendahuluan**

Pemasaran perlu mendapat perhatian serius khususnya pada perpustakaan, terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan tujuan memuaskan perseorangan dan organisasi secara menguntungkan. Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perpustakaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap jasa yang berada di perpustakaan,

Para profesi pemasaran menunjukkan bahwa prinsip-prinsip pemasaran sesungguhnya mempunyai nilai-nilai yang produktif yang diperluas dan dapat diterapkan pula pada situasi dan organisasi yang berbeda. Dalam hal ini, pustakawan sebagai pengelola informasi dilembaga perpustakaan harus mampu memenuhi keinginan pengguna informasi dengan menyakinkan pengguna bahwa produk dan layanan yang diberikan harus benar-benar sesuai dengan keinginan pengguna. Perpustakaan yang sebagai contoh dari sebuah organisasi nirlaba dituntut untuk mampu memasarkan layanan dengan harapan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan pemanfaatan jasa yang ditawarkan.

Dimasa genting seperti saat ini, semua masyarakat dihimbau untuk memfokuskan dirinya pada media berita melalui televisi, media sosial atau media online apapun dalam mengakses informasi seputar Covid-19. Masyarakat sangat membutuhkan informasi terbaru seputar perkembangan Covid-19 seperti jumlah pasien yang terjangkit virus Corona, kebijakan-kebijakan pemerintah dalam menanggulangi Pandemi Covid-19 ini. Oleh karena itu peran pustakawan seharusnya dapat mengambil peluang untuk mempromosikan perpustakaanannya agar eksistensi dikalangan masyarakat. Perpustakaan dapat memaksimalkan layanannya melalui strategi yang telah dijalankan yang mana gunanya dapat mempermudah pemakai dalam mengakses informasi dari rumah ataupun dimana saja untuk menghindari penularan dari virus Corona. Dalam strategi yang akan dijalankan nantinya diperlukan kesiapan dari pengelola perpustakaan untuk meningkatkan kualitas layanan dengan mengikuti perkembangan zaman dan reponsif terhadap perubahan, salah satunya bila terjadi pandemi seperti sekarang ini.

## **2. Pembahasan**

### **A. Hakikat Pemasaran**

Menurut *Philip Kotler*, 1984 mengungkapkan bahwa pemasaran yaitu suatu orientasi pengelolaan yang menganut pada pandangan bahwa tugas dari organisasi yaitu dengan menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dengan tujuan memberikan kepuasan yang diinginkan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan tujuan memuaskan perseorangan dan organisasi secara menguntungkan. Pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem kegiatan yang merancang bagaimana untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa/barang, mampu memberikan kepuasan atas keinginan si pemakai. Dan juga pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab pada pengenalan, pemenuhan dan pemuasan kebutuhan dari si pengguna secara menguntungkan.

### **B. Strategi Pemasaran**

Setiap hubungan organisasi yang menyebabkan saling tukar menukar adalah pemasaran inti dari pemasaran. Dimana saling tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Banyak orang berpikir bahwa pemasaran adalah mengenai penjualan dan promosi, namun dalam pengertian baru pemasaran adalah tentang memuaskan kebutuhan pelanggan. Bagi seseorang staff perpustakaan, tidak ada aktifitas pemasaran maka tidak ada pemakai, berarti tidak ada perpustakaan. Ada tiga tahap dalam memasarkan layanan perpustakaan yaitu :

1. Merencanakan strategi pemasaran
2. Membuat bentuk layanan atau produk
3. Implementasi rencana pemasaran

Dalam strategi pemasaran, salah satu faktor utama untuk mengetahui siapa calon pemakai perpustakaan. Dikenal dengan istilah "*Know Your Customer*" yang tidak hanya berlaku untuk organisasi profit, tetapi juga berlaku untuk not-profit seperti perpustakaan. Ada beberapa yang perlu diketahui dari calon pemakai perpustakaan yaitu :

1. Kebutuhan informasi yang berarti keinginan untuk mendapatkan, mengetahui hal-hal diluar pengetahuan yang dimiliki (*Person Knowledge*), selain itu tidak hanya tentang

subjek apa yang diinginkan tetapi juga waktu datang ke perpustakaan, jenis informasi apa yang harus tersedia

2. Faktor apa saja yang diinginkan oleh pengguna tentang layanan perpustakaan yang ideal. Apakah itu keramaian, fasilitas perpustakaan, ataupun ketersediaan informasi yang berada di perpustakaan
3. Layanan dan produk perpustakaan apa saja yang diinginkan oleh calon pengguna perpustakaan.

## **B. Konsep Pemasaran**

### **1. Produk (*Product*)**

Merupakan barang fisik ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Produk merupakan elemen *marketing mix* yang pertama yang perlu diketahui. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut. Adapun prinsip pemilihan produk atau jasa, bila diaplikasikan di perpustakaan yaitu :

- a. Kualitas barang/jasa harus baik. Seperti keberadaan koleksi yang lengkap, dan aktual yang mempunyai nilai relevansi tinggi
- b. Cara menggunakan dan memanfaatkan koleksi tidak rumit. Pemanfaatan alat-alat bibliografis, seperti hal nya katalog
- c. Barang atau jasa mudah dikenal, mudah dicerna oleh pengetahuan. Sebab kaitannya dengan dunia perpustakaan dan pemasaran jasa informasi adalah prosedur peminjaman, pelayanan serta penelusuran yang cepat, tepat, maupun akurat
- d. Resiko/kerugian ditekan sekecil mungkin
- e. Berkaitan dengan sesuatu yang telah diakrabi oleh pengguna

### **2. Kebutuhan, keinginan dan permintaan**

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah keadaan dimana seseorang merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan bila didukung daya beli. Perbedaan ini tampak jelas bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan, dikarenakan kebutuhan sudah ada

sebelumnya. Pemasar akan mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, dan mudah didapatkan oleh pengguna yang berkunjung

### 3. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pengguna untuk memperoleh produk hasil dari suatu organisasi. Namun dalam perpustakaan yang dimaksud harga disini bukan uang, melainkan keaktualan koleksi/informasi, relevansi informasi yang dibutuhkan pengguna dengan yang ditawarkan ataupun nilai guna informasi tersebut.

### 4. Pasar

Pasar itu terdiri dari semua pengguna potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Istilah ini untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi pada suatu produk.

### 5. Pemasaran dan pemasar

Pemasaran merupakan keinginan seseorang dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran yang dimaksud disini bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan si pengguna/pembeli. Pemasar yaitu orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai. Oleh karena itu sebelum perpustakaan merancang dan mewujudkan penawarannya, maka harus mempunyai informasi yang akurat dan juga mutakhir mengenai manfaat apa yang dibutuhkan dan diharapkan pasar sasaran yang akan dilayani.

## **C. Inovasi Layanan Perpustakaan Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19**

Akibat adanya pandemi Covid-19 banyak himbauan agar masyarakat tidak keluar rumah termasuk pekerja dan juga pelajar. Yang mana dunia saat ini sedang dilanda Pandemi Covid-19 yang merupakan sebuah virus yang berasal dari Wuhan, China. Tagar *#workfromhome* atau bisa disebut WFH merupakan himbauan agar para pekerja dan juga para pelajar melakukan kegiatan didalam rumah. Melalui himbauan tersebut memunculkan tagar-tagar baru seperti *#stayhome* dan *#socialdistancing*. Pandemi Covid-19 berdampak pada banyak hal, yang mana salah satunya yaitu perpustakaan. Perpustakaan tidak dapat memberikan layanannya secara langsung, oleh sebab itu perpustakaan dapat beralih ke perpustakaan digital dengan menerapkan strategi yang telah dijalankan. Perpustakaan dapat

memberikan akses melalui *website* agar masyarakat pengguna masih dapat menggunakan layanan sebagaimana mestinya untuk memenuhi kebutuhan informasi seperti tugas kuliah.

Dengan adanya pandemi ini, maka perpustakaan dapat mengambil peluang, seperti saat ini mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sedang melakukan tugas KKN-DR yang mana sangat membutuhkan bantuan perpustakaan dalam memperoleh informasi melalui bahan pustaka melalui bahan pustaka atau sumber informasi lain untuk memenuhi keperluan dari tugas KKN-DR ini. Dimasa genting seperti saat ini, keberadaan perpustakaan pasti banyak dicari karena mahasiswa ataupun masyarakat umum banyak yang membutuhkannya untuk mencari sumber informasi. Oleh karena itu, dengan adanya strategi pemasaran layanan perpustakaan yang sudah ditetapkan dengan sesuai maka pustaka akan lebih mudah dalam mengakses informasi dan juga terbantu untuk menyelesaikan tugas yang dikerjakan di rumah.

#### **D. Memberikan Informasi Penting Terkait Covid-19**

Ketika pandemi ini ada, maka banyak perpustakaan baik itu fisik akan ditutup dan dialihkan ke perpustakaan *digital*. Strategi pemasaran layanan disini berfungsi untuk memasarkan jasa ataupun informasi dengan cara membuat perpustakaan keliling ataupun membuat perlombaan yang dilakukan di tiap perpustakaan, dapat memungkinkan perpustakaan secara tidak langsung akan dipasarkan atau lebih dikenal oleh banyak masyarakat karena aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Di Indonesia ataupun diluar negeri telah memaksimalkan komunikasi informasi dalam mengembangkan suatu inovasi terkait adanya pandemi ini. Misalnya dengan mengupdate kasus Covid-19 seperti jumlah kematian dan tertular, memberikan video yang disalurkan ke link youtube atau berita online yang terakurat dan isinya itu terjamin, contoh lainnya seperti pencegahan, pentingnya *social distancing*. Dengan adanya informasi tersebut maka dapat menambah pengetahuan pustaka. Oleh sebab itu perpustakaan harus aktif dalam menjalankan inovasi ini. Selain informasi umum yang diberikan, perpustakaan juga harus menyediakan karya-karya ilmiah atau penelitian-penelitian terkait dengan Covid-19. Di Negara lain sudah banyak menjalankan inovasi tersebut, akan tetapi perpustakaan di Indonesia tidak banyak memaksimalkan perpustakaan digitalnya untuk melakukan perubahan atau inovasi baru.

#### **E. Menyediakan Layanan yang Sesuai Dengan Kebutuhan Pengguna**

Pada awalnya, para pelajar ataupun masyarakat umum masih dapat menikmati dengan pekerjaan mereka di rumah, namun semakin lama para pelajar ataupun masyarakat merasa

bosan dan jenuh. Untuk mengatasi rasa jenuh mereka biasanya membaca buku, menonton televisi, bermain *smartphone*, yang mana untuk mengisi waktu-waktu luang dengan berdiam diri dirumah. Dengan adanya keadaan tersebut, perpustakaan dapat mengembangkan inovasi dengan cara menyediakan layanan terbaru yang sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk mengisi waktu luangnya. Layanan koleksi berupa bacaan digital menjadi yang penting diberikan kepada pemustaka dalam memberikan layanan informasi. Kebutuhan bacaan digital saat masa pandemi ini akan memudahkan pemustaka untuk membaca tanpa harus meminta buku secara fisik datang ke perpustakaan. Sebagai contoh dapat membuat perpustakaan *online*, seperti yang dilakukan oleh perpustakaan nasional, bisa juga dengan membuat layanan *Book Delivery* dan *Library Movie Show* yang dapat disediakan oleh perpustakaan. Dengan contoh-contoh tersebut secara tidak langsung dapat memenuhi strategi pemasaran layanan perpustakaan, dengan banyaknya layanan perpustakaan yang diberikan kepada pemustaka maka akan terjalannya suatu pasaran dimana perpustakaan tidak lagi asing ditelinga masyarakat awam.

Layanan *Book Delivery* adalah sebuah layanan pengantaran buku kepada pengguna melalui kurir maupun dengan bantuan perpustakaan keliling. Layanan ini dapat diterapkan oleh perpustakaan lain dengan syarat memberlakukan ketentuan-ketentuan tertentu yang sesuai dengan peraturan tiap perpustakaan. Misalnya dalam proses *delivery*, pemustaka diharuskan meminjam minimal 2 buku dan wilayah pengantaran hanya berada dalam lingkup kota saja. Dalam proses pengembalian, buku akan diambil oleh pihak perpustakaan dalam jangka waktu seminggu.

Ada juga layanan *Library Movie Show* merupakan sebuah layanan dengan menayangkan film-film Indonesia dan Luar Negeri. Hal ini tentunya akan menarik minat pengguna perpustakaan, selain menambah informasi perpustakaan dapat memberikan hiburan kepada penggunanya. Perpustakaan dapat membuat *polling* melalui media sosial seperti instagram, facebook, ataupun lainnya untuk memilih film yang akan ditayangkan di *website* maupun media sosial yang dibuat oleh perpustakaan.

Dalam masa pandemi ini, perpustakaan baik di Indonesia maupun di Luar Negeri telah merubah kegiatan perpustakaannya menjadi dalam bentuk *online/ digital* dimana pengguna perpustakaan dapat mengakesenya dimanapun dan kapanpun. Setiap perpustakaan dapat mengambil peluang disetiap situasi yang ada dengan mengembangkan inovasi-inovasi yang telah diterapkan maupun dalam proses membentuk inovasi baru untuk memperluas jangkauan perpustakaan dan memperbesar eksistensi perpustakaan dimata masyarakat

## **Kesimpulan**

Dari uraian pemasaran perpustakaan diatas diharapkan dapat mengetahui kebutuhan informasi penggunanya yang potensial selengkap dan seakurat mungkin. Yang mana perpustakaan sebagai organisasi yang bergerak pada sektor jasa harus mampu mendemonstrasikan kegiatan pemasaran tersebut. Mereka yang menghargai jasa tersebut sebagai sesuatu yang penting bagi hidup si pengguna. Hal ini yang patut disadari, sesederhana apapun bentuk layanan dan tugas layanan yang diberikan kepada pemakai akan lebih terarah dan juga berguna apabila dikerjakan secara terorganisasi dengan baik dan juga perpustakaan harus dituntut untuk benar-benar memikirkan informasi yang akan disampaikan agar pengguna semakin tertarik untuk membuka lebih lanjut informasi yang diberikan. Apalagi dimasa pandemi saat ini mahasiswa ataupun masyarakat sangat membutuhkan informasi-informasi yang akurat dan juga cepat untuk membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan informasi.

## **Daftar Pustaka**

- Suharso, Putut, dkk. Layanan Perpustakaan Perguruan Tinggi dalam Menghadapi Pandemi Covid-19, ANUVA, Volume 4 (2), 2020
- Retno Widuri, Noorika. Pemasaran Jasa Informasi Di Perpustakaan, Baca, Vol. 25 No. 3-4, September-Desember 2000
- Fahriyah, Strategi Pemasaran Di Arsip dan Perpustakaan Kota Surabaya, Journal Record and Library, Vol 1 Nomor 2, Juli-Desember 2015
- Prasetyawan, Adi. Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital, Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi, Vol 3 Nomor 1, 2019
- Pendit, P. L. Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi : Sebuah Pengantar Diskusi Epistemology dan Metodologi. Jakarta, JIP-FSUI, 2003
- Suharso, P, & Muntiah, A. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Perpustakaan Perguruan Tinggi, EDULIB, *Journal of Library and Information Science*, 2020